

УДК 352

**Е.Д. Мелькова****E.D. Mel'kova**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

**ИМИДЖ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО  
САМОУПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ****IMAGE OF THE TERRITORIAL SELF-GOVERNMENT  
IN THE MODERN CITY**

Рассматривается имидж территориального общественного самоуправления в современном городе. Теоретические исследования определяют корпоративный имидж данной организации как неотъемлемое условие самоорганизации граждан. В ходе различных исследований предложена коммуникационная программа по созданию эффективного имиджа территориального общественного самоуправления.

**Ключевые слова:** корпоративный имидж, фирменный стиль, коммуникации, территориальное общественное самоуправление, некоммерческая организация.

The article deals with the specifics of territorial self-government in modern Russia. Theoretical researches determine the corporate image of this organization as an essential condition for the self-organization of citizens. In various studies proposed communications program to establish an effective image of the territorial self-government.

**Keywords:** corporate image, corporate identity, communication, territorial self-government, non-profit organization.

В системе организации местного самоуправления территориальное общественное самоуправление является приоритетным форматом социального партнерства власти и общества в отдельно взятой территории. Опыт создания территориального общественного самоуправления в г. Перми является одним из первых в России начиная с 1990-х гг. В течение прошедших 25 лет органы местного самоуправления последовательно поддерживают самоорганизацию граждан на местном уровне, оказывая финансовую, имущественную, информационную и иные виды помощи.

По состоянию на 2016 г. количество зарегистрированных ТОС в г. Перми составляет 97 единиц, охватывая своей деятельностью 75 % населения города [1]. В отношении городских районов количественный показатель самоорганизации граждан выглядит следующим образом (рис. 1).

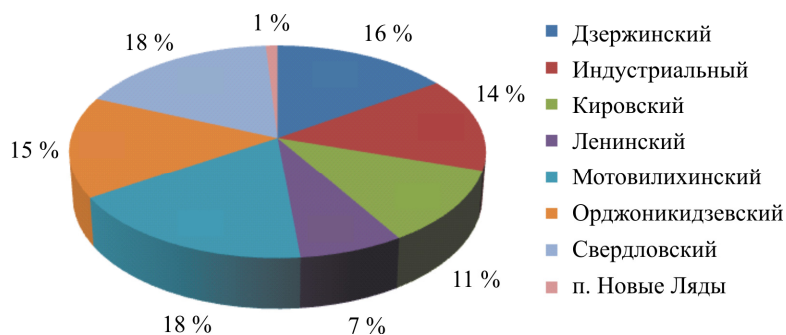


Рис. 1. Показатели самоорганизации граждан

Из диаграммы видно, что в зависимости от размеров городского района (за исключением п. Новые Ляды) в среднем зарегистрировано 10–13 ТОС в районе. Статистика говорит сама за себя: сегодня граждане хотят и, что немаловажно, готовы принимать участие в местном самоуправлении, законотворческой деятельности и распределении бюджетных средств. Они уверены, что совместными усилиями смогут сделать свой город, район, микрорайон лучше. Граждане стали чаще задумываться о потенциальных возможностях и потребностях, в результате чего в их умах созревают толковые идеи, грамотные предложения и перспективные программы.

В этом смысле перед территориально общественным самоуправлением стоит задача выстраивания долгосрочных отношений с жителями территории, формирования системы консолидированного учета их мнений, а также создания механизма принятия решений. ТОС становится активным субъектом в практике местного самоуправления посредством участия в социально значимых проектах и реализации местных инициатив. Задача актива ТОС заключается в максимальном охвате жителей отдельной территории. Для того чтобы население без труда могло отличить ТСЖ от ТОС, создается корпоративный имидж.

В теоретическом дискурсе понятие «имидж» имеет значение эмоционально окрашенного образа, сформированного в сознании общественности, имеющего характер стереотипа и отвечающего социальным ожиданиям определенных групп общественности. Дороти Доти отмечает, что имидж – это все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс [2, с. 110]. Таким образом, корпоративный имидж – это сформированный в сознании людей образ компании на основе личного опыта, слухов и новостей. Иными словами, корпоративный имидж – образ организации в представлении групп общественности [2, с. 113].

По мнению М.В. Томиловой, в структуре корпоративного имиджа целесообразно выделять две составляющие:

– информационную – отражает всю совокупность информации об организации.

– оценочную – эмоции, ответные реакции (разговоры, обсуждения), которые вызывают сообщения, создаваемые структурами в организации; на эти реакции влияют опыт и стереотипы восприятия целевых групп.

В практике создания корпоративного имиджа специалисты рекомендуют ориентироваться как на внешнюю аудиторию потребителей, так и на внутреннюю группу сотрудников. На этом основании выстраивается внешняя коммуникация, которая ориентирована на поиск ответа на вопрос «кто они?», внутренняя коммуникация – «кто мы?». Синтез оценки собственных возможностей и недостатков, а также стереотипы, поведенческие черты, стиль жизни и демографические характеристики целевых групп обеспечивают создание неповторимого имиджа организации. В этом случае выделяют внешний и внутренний корпоративный имидж [3, с. 96].

Внешний корпоративный имидж – это имидж, направленный на клиентов и потребителей. К его компонентам относятся:

- 1) фирменный стиль, который включает в себя имидж сотрудников, слоган, атрибуты, кодекс поведения сотрудников и т.д.;
- 2) репутационный круг.

Внутренний имидж – это мнение самих сотрудников об организации, в которой они работают. Работники являются крупным информационным носителем, они способны передавать информацию о внутренней атмосфере, создавать мнение об организации, которое может распространиться среди друзей, родственников, потенциальных клиентов. Именно поэтому внутреннему имиджу уделяют не меньше внимания, чем внешнему. Внутренний имидж состоит из корпоративной идеологии, которая включает в себя миссию компании, философию, кредо, видение, а также корпоративную культуру.

По мнению И.В. Алешиной, имидж любой компании должен соответствовать стратегии ее развития, которая основывается на удовлетворении потребностей всего рынка или ее сегмента [4, с. 232].

К.С. Шубарина выделяет следующие основные функции корпоративного имиджа:

- 1) номинативная – выделение данной организации среди аналогичных, демонстрация отличительных характеристик, подчеркивание достоинств;
- 2) эстетическая – ответ на потребности аудитории;
- 3) коммуникативная.

По мнению исследователя, коммуникативная функция является одной из важнейших и, в свою очередь, объединяет следующие функции:

– идентификация – характеризует «облегченное» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов, задающих основные параметры объекта;

– идеализация – означает практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа субъекта, проецируемость тех характеристик организации, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории;

– противопоставление – подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно данного объекта, самый распространенный механизм – сопоставление объекта с конкурентами и выделение преимуществ [5, с. 133].

Корпоративный имидж – это сложное, многофункциональное понятие, от которого зависит будущее организации в целом. При этом имидж – это общее представление об организации, а значит, положительный имидж – это путь к достижению стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу.

Эмпирическим материалом для апробации концепта корпоративного имиджа территориального общественного самоуправления является ТОС «Комплекс ПГТУ», созданный по инициативе жителей в декабре 2001 г. Несмотря на пятнадцатилетний период существования, из 200 опрошенных жителей комплекса, о работе ТОС осведомлены не многим более 43 %.

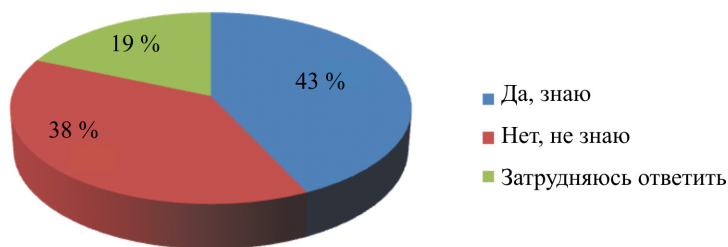


Рис. 2. Осведомленность респондентов о ТОС «Комплекс ПГТУ»

С точки зрения деятельности территориального общественного самоуправления большинство опрошенных отдали предпочтение благоустройству территории, решению жилищно-коммунальных вопросов, в меньшей степени уделив внимание культурно-развлекательной работе (рис. 3).

Самым оптимальным каналом информирования о работе ТОС, по мнению респондентов, являются социальные сети и официальный сайт. Информационные стенды и получение информации от знакомых, с их точки зрения, уступают электронным средствам информирования (рис. 4).

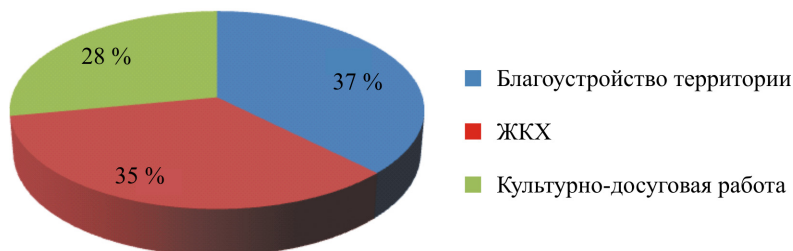


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Чем, по вашему мнению, должен заниматься ТОС «Комплекс ПГТУ»?»

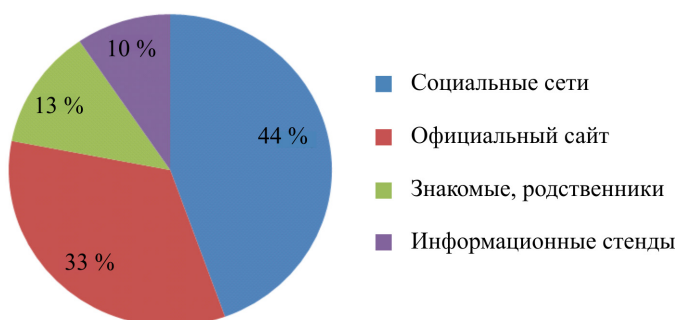


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из какого источника Вы получаете информацию о деятельности ТОС?»

На основании данных социологического исследования управление корпоративным имиджем ТОС «Комплекс ПГТУ» целесообразно начать с оптимизации электронных ресурсов как элемента внешней коммуникации, дополнив официальный сайт и аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» единым логотипом (рис. 5).



Рис. 5. Логотип ТОС «Комплекс ПГТУ»

Выбор цветовой палитры объясняется географией микрорайона – основным бором на территории комплекса ПГТУ. Исходя из представлений жителей о предназначении территориального общественного самоуправле-

ния, в качестве центрального символа выбран дом, который олицетворяет приоритетное направление в работе ТОС – решение вопросов благоустройства территории. Создание единого фирменного стиля призвано подчеркнуть внутренний корпоративный имидж членов ТОС и сплоченность команды (рис. 6).



Рис. 6. Знак, используемый на одежде членов ТОС «Комплекс ПГТУ»

Создание корпоративного имиджа территориального общественного самоуправления становится условием эффективного решения вопросов местного значения. На сегодняшний день некоммерческие организации, имея определенные полномочия, способны улучшить условия взаимодействия всех участников общественной жизни. Они объединяют самую активную часть населения и способны не только профессионально участвовать в решении местных проблем и оказывать качественные социальные услуги населению, но и обеспечивать обратную связь власти с гражданами. В этом смысле управление корпоративным имиджем ТОС – это инструмент выстраивания модели местного самоуправления, доминирующее положение в которой занимает территориальная общественность.

### Список литературы

1. Социально ориентированные некоммерческие организации г. Перми [Электронный ресурс]. – URL: [http://nko.gorodperm.ru/Perm\\_city\\_tos](http://nko.gorodperm.ru/Perm_city_tos) (дата обращения: 01.09.2016).
2. Doty D. Publicity and public relations. – 2001. – 145 p.
3. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
4. Алешина И.В. Public relation для менеджеров. – М., 1997. – 480 с.

5. Шубарина К.С. Принципы построения имиджа организации [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2011/04/28> (дата обращения: 01.05.2016).

Получено 28.09.2016

**Мелькова Екатерина Дмитриевна** – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: Melkova\_katya@mail.ru.

Научный руководитель – **Лекторова Юлия Юрьевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.